

In evidenza

Comunicazione, social media e digital marketing, intervista a Josè Rallo di Donnafugata

di: Alessia Panzeca

26 luglio 2019



Il Digital Marketing come strumento strategico per promuovere il vino è ormai appannaggio della maggior parte delle aziende vitivinicole che integrano abilmente i canali social alla comunicazione “tradizionale”. Tra queste **Donnafugata** è senz’altro uno degli esempi di social media marketing che funziona.

Abbiamo chiesto a **José Rallo**, titolare insieme al fratello **Antonio** dell'azienda vitivinicola marsalese, di parlarci della sua esperienza nel mondo della comunicazione digitale. L'abbiamo invitata a raccontarci tutto dall'inizio perché la sua azienda, a dispetto degli importanti risultati che oggi ottiene sui social, non è stata fra le prime a crederci e a investirci. Ha temporeggiato, studiato, soppesato i pro e i contro di un proprio coinvolgimento. Successivamente, una volta presa la decisione, ha elaborato una strategia e coinvolto professionisti di settore per gestire i nuovi canali di comunicazione al meglio.

D. Raccontaci dall'inizio. Perché avete deciso di investire sulla comunicazione digitale?

R. Donnafugata arriva sui social nel 2013. Per noi è stata una naturale evoluzione del nostro percorso online iniziato nel 2000 con il primo sito web proprietario. Abbiamo sempre creduto nella necessità di abbracciare l'innovazione della comunicazione e, sei anni fa, abbiamo capito che i social ci offrivano un'opportunità nuova ed unica: quella di dialogare ed interagire direttamente con il consumatore finale, senza intermediazioni, misurando immediatamente i risultati e, se necessario, di correggere il tiro.

D. Oltre a Facebook, oggi quali social network presidiate? Come valutate il rendimento di ciascuno di questi?

R. I primi social con cui abbiamo iniziato sono stati Facebook e Twitter, mentre Instagram è arrivato successivamente. Ogni canale ha un suo target e, nel corso di questi anni, ha avuto una evoluzione che ha fatto cambiare in parte i rendimenti, e l'uso stesso che Donnafugata fa del canale. Se Facebook, a seguito dello scandalo di Cambridge Analytics, è il canale che avuto un po' un calo delle prestazioni, Instagram ha registrato una impennata sia in termini di fan che di engagement, soprattutto dopo l'arrivo delle Instagram stories. Infine, Twitter è un canale dove le performance sono rimaste abbastanza costanti negli anni. Tutti dati che si allineano con i trend che questi social stanno facendo registrare a livello globale.

D. Quante persone si occupano di tenere viva la vostra presenza nei canali digitali? Come siete strutturati?

R. I social sono un'attività altamente time consuming e che ha bisogno di velocità di reazione: c'è una parte strategica iniziale, che delinea le linee guida, a cui si affianca un'attività più operativa fatta di definizione dei piani editoriali, creazione di contenuti, pubblicazione e moderazione. Attualmente siamo strutturati con una risorsa interna che si interfaccia con una agenzia esterna: è importante avere esperti del settore che ti guidino nell'uso corretto dei media e che ti facciano evolvere nell'utilizzo di questi, ma è altrettanto importante mantenere un punto di vista interno, che possa assicurare il mantenimento del corretto tone of voice, e che faccia da ponte tra l'agenzia e i vari reparti dell'azienda.

D. Come integrate la comunicazione digitale con gli altri strumenti di comunicazione?

R. A Donnafugata la comunicazione digitale è vista come uno dei canali dell'ecosistema della comunicazione aziendale generale, e lavora pertanto in modo sinergico con questi: a livello PR, permette di mantenere ed espandere i contatti con gli influencer; inoltre supporta il trade marketing, dando visibilità ai clienti e alle attività svolta in partnership con essi; infine è determinante nel marketing relazionale, ovvero nella creazione, lo sviluppo e l'ottimizzazione delle relazioni tra clienti ed azienda.

D. Ogni canale social richiede una strategia differente, in che modo differenziate i contenuti?

R. È fondamentale avere chiaro che ogni canale ha un suo pubblico e, come tale, è necessario strutturare una content strategy differenziata. In particolare Twitter è il canale che usiamo in ottica di digital pr: vengono pertanto rilanciati i contenuti più istituzionali e contestualmente si porta avanti un'attività di networking building con gli influencer e gli organi di comunicazione nazionali ed internazionali. Facebook è il canale più "pop" che, negli ultimi anni ha visto anche uno shift demografico verso un pubblico più adulto (45-55 anni): per tale motivo si condividono contenuti più "divulgativi" con visual e testi più "classici". Instagram infine è il canale preferenziale per raggiungere il pubblico più giovane (25-35) dove parliamo principalmente per immagini (timeline e stories) e video (IGTV), contenuti più accattivanti per il pubblico dei millennials. Infine tutto il direct message dei vari social viene utilizzato in ottica di customer care e i di influencer relation.

D. Quali sono state le principali difficoltà che avete riscontrato e, anche oggi, quali sono gli aspetti maggiormente critici da gestire?

R. L'ambito del digital marketing ha avuto una espansione rapidissima: è tutto velocissimo e bisogna riuscire a tenere il passo affinché i vari canali siano utilizzati in modo strategico per l'azienda, e non come mero canale divulgativo. Quindi, sicuramente, una delle sfide maggiori è quella di riuscire a "cavalcare l'onda" e non subirla. Un altro aspetto critico, che abbiamo visto amplificarsi negli ultimi anni, è quello dell'aumento di "professionisti" che si presentano come esperti di digital marketing, quando nella realtà dei fatti non lo sono: occorre pertanto sempre mantenere un occhio critico per scovare gli "incantatori di serpenti".

D. Con che periodicità utilizzate le sponsorizzazioni?

R. Cerchiamo di lavorare il più possibile con attività organica: sia sui social che sul web puntiamo molto sulla qualità dei contenuti per ottenere crescita numerica e engagement. Detto questo, cerchiamo di pianificare delle attività di advertising nel corso dell'anno, che si affiancano ai macro momenti di comunicazione aziendale. Lavoriamo quindi con una attività continuativa, ma sempre in linea con gli obiettivi strategici aziendali, che non sono legati alla quantità ma alla qualità delle conversioni: non puntiamo più ad avere il like, ma al far fare all'utente un'azione mirata.

D. Qual è l'evoluzione che immaginate per i social network? Raccontaci quale ipotesi per uno scenario futuro.

R. I social sono ormai entrati a fare parte della nostra vita quotidiana e credo che nel futuro prossimo questa integrazione sarà ancora più permeante. Qualche giorno fa ho letto che la Cina darà un punteggio social ai propri cittadini entro il 2020. Lasciando queste prospettive, un po' inquietanti, io, che sono una innata ottimista, auspico che l'evoluzione dei social sarà a beneficio della comunità: credo che alcune delle "battaglie" strategiche per il futuro delle giovani generazioni e del nostro pianeta saranno sostenute proprio grazie ai social, che non saranno più solo canali di condivisione ma veri e propri canali di azione.

www.donnafugata.it

di Alessia Panzeca